

КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ
Кафедра банковского дела

Учебно-методическая разработка

по дисциплине

**«ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДАЖ
БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ,
ФИНАНСОВОЕ
КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ»**

для семинарских занятий и самостоятельной работы
студентов, обучающихся по направлению 080100. 68

«Экономика»

(магистерская программа «Банки и реальная экономика»)

Казань 2013

Составители:

к.э.н., доцент **Алиакберова Л.З.**

к.э.н., ст. преподаватель **Ихсанова Л.Р.**

Рецензенты:

д.э.н., проф. **Вагизова В.И.**

к.э.н., доц. **Гуничева А.В.**

Обсуждена на заседании кафедры банковского дела, протокол № 10 от 24 мая 2013 г.

Утверждена Учебно-методической комиссией института, протокол № 1 от 26 сентября 2013г.

Введение

Учебно-методическая разработка по дисциплине «Технология продаж банковских продуктов, финансовое консультирование» составлена в соответствии требованиям ФГОС ВПО третьего поколения, Программой дисциплины и включает все темы курса. Каждая тема содержит вопросы для обсуждения, контрольные вопросы, задания для самостоятельной работы. По каждой теме приведен список рекомендуемой литературы.

Семинарские занятия проводятся с целью изучения и усвоения магистрантами теоретических и практических основ технологии продаж банковских продуктов и финансового консультирования. Уровень усвоения магистрантами изучаемой темы проверяется посредством опроса по основным вопросам темы, а также на основе ответов на контрольные вопросы, решение которых требует дополнительного изучения материалов в соответствии с предложенными заданиями для самостоятельной работы и рекомендуемой литературы.

Решение заданий для самостоятельной работы предназначено для приобретения студентами практических навыков по изучаемой дисциплине и позволяет магистрантам применить теоретические знания, полученные на лекционных и семинарских занятиях.

В методической разработке предусмотрено комплексное задание для подготовки его защиты в рамках контроля самостоятельной работы магистрантов.

В целях разнообразия применяемых образовательных технологий преподаватель может предложить магистрантам подготовить эссе по темам, предусмотренным методической разработкой.

С целью повышения эффективности учебного процесса в методической методичке предусмотрен глоссарий терминов, встречающихся при изучении дисциплины.

Тема 1. Банковские продукты и услуги (2 занятия)

1 занятие

Вопросы для обсуждения

1. Понятие, характеристика и специфика банковских продуктов и услуг.
2. Этапы разработки и совершенствования банковских продуктов.
3. Конкуренция на рынке банковских услуг в условиях глобализации экономики.

Контрольные вопросы

1. Как можно определить понятие банковского продукта?
2. Что понимают под банковской услугой?
3. Каковы этапы разработки банковских продуктов?
4. Что понимают под совершенствованием банковских продуктов?
5. Какие факторы подлежат анализу при разработке конкурентной стратегии банка?
6. Какие виды банковских продуктов относятся к основным?
7. Какие новые услуги для клиентов банка можно предложить?
8. Какие мероприятия могли бы увеличить приток новых вкладов в банк?
9. Какие примеры сегментации рынка по продуктовому признаку можно дать на основе опыта местных банков?
10. Каковы основные тенденции рынка банковских услуг в условиях конкуренции?

2 занятие

Вопросы для обсуждения

1. Продуктовая стратегия банка.
2. Ценовая стратегия банка.
3. Маркетинговые исследования рынка банковских продуктов и услуг.

Контрольные вопросы

1. Какие этапы включает разработка ценовой стратегии банка?
2. Какие факторы подлежат анализу при разработке продуктовой стратегии банка?
3. Как проявляется влияние конкурентной среды на цены новых банковских продуктов и услуг?
4. Какие цели могут быть поставлены при проведении маркетинговых исследований?
5. Каковы сильные и слабые стороны различных методов маркетинговых исследований?
6. Почему банковский маркетинг требует учета жизненного цикла продукта?
7. На каких этапах жизненного цикла банковского продукта наиболее важен учет поведения конкурентов?
8. От каких параметров зависит стоимость отдельных видов банковских продуктов и услуг?
9. Почему в современных условиях приобретает особую значимость социально-этическая концепция банковского маркетинга?
10. Как можно охарактеризовать значение исследования среды банковского маркетинга?

Задания для самостоятельной работы

Задание 1

На основе изучения продуктовой линейки 4-5 коммерческих банков (российских и иностранных) составьте классификацию банковских продуктов:

- для юридических лиц;
- для физических лиц;
- для финансовых организаций.

Задание 2

На основе изучения текущих тенденций на рынке банковских услуг и анализа продуктового ряда коммерческого банка региона необходимо предложить усовершенствованный банковский продукт для предприятий реального сектора экономики. Разработать план мероприятий по разработке и внедрению банковского продукта на рынке.

Задание 3

На основе изучения цен на банковском рынке разработать перечень мероприятий по формированию тарифной политики на услуги системы «Интернет-банкинг» для клиентов (юридических и физических лиц) вновь создаваемого коммерческого банка.

Анализ провести на основе данных, представленных в Приложении 3.

Задание 4

Изучить и сравнить условия расчетного обслуживания в различных группах банков (один-два банка - из числа крупных московских банков; один-два банка – из числа крупных региональных банков; один-два банка - из числа мелких и средних банков). Для изучения использовать официальные сайты данных банков, публикации в средствах массовой информации, а также любую другую доступную информацию. Анализ провести по следующим направлениям:

- разнообразие предоставляемых услуг;
- уровень тарифов за расчетное обслуживание.

Рекомендуемая литература

1. Банковский маркетинг: учебное пособие / Под ред. В.И. Хабарова. - М.: Маркет ДС, 2006. – с. 6-32.
2. Банковский менеджмент: учебник/ Под ред. Е.Ф. Жукова. – М.:Юнити-Дана, 2007. – с. 164-181. [Электронный ресурс] – Официальный

сайт Книгафонда, 2013. – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru>

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – М.: Дашков и К, 2012. с. 121-140. [Электронный ресурс] – Официальный сайт Книгафонда, 2013. – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru>

4. Радковская Н.П. Маркетинг в коммерческих банках: учебное пособие / Радковская Н.П. – СПб.: ИВЭСЭП, 2004. – с.5-20.

5. Эриашвили Н.Д., Пичурин И.И., Обухов О.В. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие / Н.Д. Эриашвили, И.И. Пичурин, О.В. Обухов. - М.: Юнити-Дана, 2012. - с.12-55. [Электронный ресурс] – Официальный сайт Книгафонда, 2013. – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru>

6. Информация по кредитным организациям [Электронный ресурс] – Официальный сайт Центрального Банка России, 2013. – Режим доступа: <http://www.cbr.ru>

7. Публикации информационного агентства Банкир.РУ [Электронный ресурс] – Официальный сайт Информационного агентства Банкир.РУ, 2013. – Режим доступа: <http://bankir.ru>

8. Рейтинг маркетинговых идей [Электронный ресурс] – Официальный сайт Ассоциации российских банков, 2013. – Режим доступа: <http://www.arb.ru>

Тема 2. Технология продаж банковских продуктов (3 занятия)

1 занятие

Вопросы для обсуждения

1. Сегментация рынка банковских услуг.
2. Маркетинговый анализ клиентов и продуктов банка.
3. Управление спросом на банковские продукты и услуги.

Контрольные вопросы

1. Что такое сегментация рынка?
2. Как осуществляется сегментация рынка для юридических лиц?
3. С какой целью проводится маркетинговый анализ клиентов и продуктов банка?
4. Какова информационная база маркетингового анализа клиентов банка?
5. Почему важно учитывать мотивацию клиентов в маркетинговом исследовании?
6. Каким образом учитывается мотивация клиентов банка?
7. Каковы основные теории покупательского поведения?
8. Какие факторы влияют на состояние спроса на банковские продукты?
9. Какие управленческие решения могут быть приняты на основе анализа клиентской базы банка?
10. Каковы основные этапы маркетинговых исследований продуктов в банке?
11. Какие факторы влияют на покупательское поведение?
12. Какие критерии влияют на принятие клиентом решения о сотрудничестве с банком?

2 занятие

Вопросы для обсуждения

1. Стратегии продаж банковских продуктов и услуг.
2. Банковская инфраструктура по обслуживанию рынка продаж.

Контрольные вопросы

1. Как можно показать взаимосвязь стратегии и тактики продаж банковских продуктов и услуг?
2. Какие факторы необходимо учитывать при планировании продаж

банковского продукта, находящегося на стадии спада?

3. Что понимается под каналами распределения банковских услуг?
4. Возможна ли косвенная продажа банковских продуктов?
5. Какие свойства банковских продуктов определяют специфику их продажи?
6. Какие существуют формы продаж банковских продуктов и услуг российскими коммерческими банками?
7. Какие основные направления оптимизации каналов продаж (сбыта) банковских продуктов?
8. Что представляет собой косвенный сбыт банковских продуктов и услуг?

3 занятие

Вопросы для обсуждения

1. Личная продажа, особенности ее использования в банках.
2. Зарубежный опыт в технологии продаж банковских продуктов.

Контрольные вопросы

1. Что представляют собой личные продажи банковских продуктов и услуг?
2. Какие особенности организации личных продаж в банке?
3. Каковы этапы организации личных продаж банковских продуктов?
4. Какова зарубежная практика работы банков с клиентами?
5. Каковы инновационные технологии в системе продаж банковских продуктов?
6. Какие существуют модели обслуживания клиентов с точки зрения продаж банковских продуктов и услуг?
7. Каково значение личных продаж в продвижении банковских продуктов?
8. В чем проявляются возможности кросс-продаж и дополнительных

продаж банковских продуктов?

9. Какими основными качествами должны обладать сотрудники банка?

10. Каковы особенности зарубежного опыта предоставления банковских продуктов?

Задание для самостоятельной работы

Изучить у нескольких местных банков предлагаемые ими банковские продукты с точки зрения жизненного цикла. Изучение провести на основании материалов, опубликованных в средствах массовой информации, а также используя Интернет-ресурсы.

Выявить для каждого этапа жизненного цикла свои группы банковских продуктов.

Рекомендуемая литература

1. Владиславлев Д.Н. Энциклопедия банковского маркетинга и менеджмента / Д.Н. Владиславлев. - М.: Ось-89, 2011.

2. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие / А.М. Годин. - М.: Дашков и К, 2012.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – М.: Дашков и К, 2012. с. 121-140. [Электронный ресурс] – Официальный сайт Книгафонда, 2013. – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru>

4. Радковская Н.П. Маркетинг в коммерческих банках: учебное пособие / Радковская Н.П. – СПб.: ИВЭСЭП, 2004. – с. 53-65.

5. Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева - М.: Дашков и К, 2012.

6. Теплякова Н.А. Банковский маркетинг. Ответы на экзаменационные вопросы / Н.А. Теплякова. – Минск: ТетраСистемс, 2010. – с.104-126.

7. Публикации информационного агентства Банкир.РУ [Электронный ресурс] – Официальный сайт Информационного агентства Банкир.РУ, 2013.

Тема 3. Продвижение банковских продуктов. Финансовое консультирование (3 занятия)

1 занятие

Вопросы для обсуждения

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций в банке.
2. Коммуникационная стратегия банка.
3. Стимулирование сбыта в банке.

Контрольные вопросы

1. Каковы основные формы и методы продвижения банковских продуктов и услуг?
2. Каковы роль и цели каждого способа продвижения банковских продуктов?
3. Что включает в себя комплекс маркетинговых коммуникаций в банке?
4. Что включает в себя процесс разработки маркетинговых коммуникаций в банке?
5. Что понимается под стимулированием сбыта банковских продуктов и услуг?
6. Какие существуют направления стимулирования сбыта?
7. В чем заключается роль коммуникационной составляющей как фактора развития банковского сектора в России?
8. Каковы основные инструменты банковских коммуникаций?
9. Каковы основные принципы построения эффективных коммуникационных моделей, направленных на формирование имиджа банка?
10. Каковы этапы стимулирования сбыта банковских продуктов?

2 занятие

Вопросы для обсуждения

1. Рекламная стратегия банка.
2. PR- кампания банка, ее роль в продвижении банковских продуктов.
3. Репутация банка и методы управления ею.

Контрольные вопросы

1. Каким образом осуществляется формирование рекламной стратегии банка?
2. Какое место PR-технологии должны занимать в коммуникационной стратегии коммерческого банка?
3. В чем заключается «имидж банка», сущность и содержание бренда банка как нематериального актива?
4. Каково влияние репутации банка на формирование спроса и увеличение продаж банковских продуктов и услуг?
5. Каковы основные методы спасения репутации банка?
6. Как можно оценить эффективность банковской рекламы?
7. В чем заключается роль брендов в деятельности коммерческих банков?
8. Какой должна быть эффективная система управления брендом банка?
9. Какие можно привести примеры использования PR-кампании российскими и зарубежными банками?
10. Каково влияние финансового кризиса на состояние имиджа банков?

3 занятие

Вопросы для обсуждения

1. Цель и задачи финансового консультирования клиентов в банке.
2. Этапы финансового консультирования клиентов банка.

3. Российская и зарубежная практика эффективного финансового консультирования по реализации банковских продуктов.

4. Тенденции в развитии института финансового консультирования.

Контрольные вопросы

1. Что понимается под финансовым консультированием клиентов банка?

2. Как организовывается процесс взаимодействия с клиентами банками?

3. Каковы этапы процесса финансового консультирования клиентов банка?

4. Каково влияние финансового консультанта на процесс принятия решения клиентом о покупке банковских продуктов?

5. В чем заключается разработка индивидуальной финансовой стратегии клиента?

6. Каковы основные тенденции в развитии института финансового консультирования в России и за рубежом?

7. Существуют ли особенности российской практики эффективного финансового консультирования клиентов банка?

8. В чем проявляется лояльность клиентов банка?

9. Каковы предпочтения различных групп клиентов банка по процессу финансового консультирования?

10. Возможно ли применение международного опыта финансового консультирования клиентов российскими банками?

Задания для самостоятельной работы

Задание 1

Придумать название и эмблему вновь учреждаемому банку, а также сформулировать миссию, цели деятельности, принципы взаимодействия с клиентами и расширения клиентской базы. Представить комплекс

мероприятий по формированию имиджа коммерческого банка на основе данных Приложения 4.

Задание 2

1. Охарактеризовать информационное содержание Web-сайта коммерческого банка с точки зрения соответствия рекомендациям Банка России, представленным в Приложении 1.

2. Дать оценку главной страницы Web-сайта коммерческого банка в соответствии со шкалой оценок, приведенной в Приложении 2.

3. Определить, выполняет ли главная страница сайта банка свои функции.

Примеры использования шкалы оценок представлены в Приложении 2.

Рекомендуемая литература

1. О рекомендациях по информационному содержанию и организации Web-сайтов кредитных организаций в сети Интернет [Электронный ресурс]: Письмо Банка России от 23.10.2009 г., № 128-Т// Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

2. Банковский менеджмент / Под ред. Е.Ф. Жукова. – М.:Юнити-Дана, 2007. с.198-244. [Электронный ресурс] – Официальный сайт Книгафонда, 2013. – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru>

3. Бун Л., Куртц Д. Современный маркетинг: учебник / Л.Бун, Д.Куртц.- М.: Юнити-Дана, 2012. с.308-357. [Электронный ресурс] – Официальный сайт Книгафонда, 2013. – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru>

4. Васильева Д.Н. Репутация банка в условиях кризиса: практическое пособие / Д.Н. Васильева. – М.: Дашков и К, 2012.- с.61-109.

5. Владиславлев Д.Н. Как организовать клиентскую службу банка/ Д.Н. Владиславлев. - М.: Ось-89, 2009.

6. Джефкинс Ф. Реклама: учебное пособие для вузов / Ф.Джефкинс. -

М.: Юнити-Дана, 2012.

7. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации: учебник / И.А. Дубровин. – М.: Дашков и К, 2012. - с.512-537. [Электронный ресурс] – Официальный сайт Книгафонда, 2013. – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru>

8. Жуков Б.М., Романов А.А., Басенко В.П. Маркетинг: учебное пособие / Б.М. Жуков, А.А. Романов, В.П. Басенко. – М.: Дашков и К, 2012. с.144-222. [Электронный ресурс] – Официальный сайт Книгафонда, 2013. – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru>

9. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы: учебное пособие / Л.В. Подорожная. - М.: Омега-Л, 2011. с.28-67. [Электронный ресурс] – Официальный сайт Книгафонда, 2013. – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru>

10. Теплякова Н.А. Банковский маркетинг. Ответы на экзаменационные вопросы / Н.А. Теплякова. – Минск: ТетраСистемс, 2010. – с.113-126.

11. Рейтинг маркетинговых идей [Электронный ресурс] – Официальный сайт Ассоциации российских банков, 2013. – Режим доступа: <http://www.arb.ru>

Комплексное задание для контроля самостоятельной работы

1. Изучить особенности формирования продуктового ряда крупнейших коммерческих банков России.

Анализ провести по следующим направлениям:

- выявление банков с наиболее крупными объемами кредитных вложений;
- выявление банков, наиболее активно кредитующих население;
- выявление банков, занимающих лидирующие позиции в ипотечном кредитовании.

Результаты анализа оформить в виде таблиц.

2. Проанализировать маркетинговую деятельность регионального банка. Для анализа использовать публикации в экономических журналах, ресурсы Интернет, рекламную продукцию анализируемого банка и любую другую доступную информацию.

Результаты анализа изложить в письменном виде по следующим направлениям:

- общая характеристика и специализация банка;
- позиционирование банка на рынке банковских услуг;
- характеристика банковских продуктов и услуг, предлагаемых данным банком;
- сопоставление с банками-конкурентами;
- характеристика клиентской базы банка;
- способы продвижения своих банковских продуктов.

На основании анализа:

- сделать конкретные предложения по активизации маркетинговой деятельности для данного банка, позволяющие использовать его конкурентные преимущества на рынке банковских услуг.

3. Провести сравнительный анализ коммуникационных стратегий двух коммерческих банков по следующим направлениям:

- организация личных продаж;
- реклама (информационная, имиджевая, продуктовая);
- стимулирование сбыта;
- связь с общественностью.

4. Исследовать деятельность коммерческих банков региона с точки зрения:

- используемых ими коммуникационных стратегий;
- применения ими финансового консультирования в целях развития доверительных отношений с существующими и потенциальными клиентами.

Результаты оформить в виде таблицы.

5. Подготовить презентацию, содержащую основные результаты

анализа и выводы, и защитить выполненную работу.

Темы эссе

1. Продажа банковских продуктов как наука, искусство и технология.
2. Наблюдение как способ сбора первичных данных в современном маркетинговом исследовании – проблемы и перспективы.
3. Эксперимент в современном банковском маркетинге – сложности проведения и адекватность результатов.
4. Опрос в современном банковском маркетинге – особенности проведения, проблемы и перспективы.
5. Эффективные маркетинговые исследования в банковской сфере – проблемы и пути их решения.
6. Маркетинговый анализ клиентов и продуктов банка – особенности проведения на современном этапе.
7. Формирование лояльности клиентов банка: проблемы и пути их решения.
8. Эффективный PR в банке – проблемы оценки и формирования оптимального бюджета.
9. Финансовое консультирование в России и за рубежом – каковы ориентиры?
10. Финансовое консультирование в российских банках: проблемы и перспективы развития.

В эссе должна быть выделена вводная часть, состоящая из трех-четырех предложений. Во вводной части автору эссе следует обосновать актуальность выбранной темы. Основная часть эссе должна содержать проведенный автором анализ проблемы, выражение собственного отношения к теме, подтверждение собственного мнения конкретными фактами. Эссе должно завершаться выводами автора, содержащими авторские предложения и рекомендации относительно возможностей решения проблем, затронутых в работе. Объем эссе - не более 5 страниц.

Рекомендации по информационному содержанию и организации
WEB-сайтов кредитных организаций в сети Интернет

Рекомендации по информационному содержанию и организации Web-сайтов кредитных организаций в сети Интернет (далее - Рекомендации) разработаны в целях:

- упорядочения процессов создания, организации и функционирования Web-сайтов кредитных организаций в сети Интернет (далее - Web-сайт);
- снижения банковских рисков, связанных с применением интернет-технологий;
- повышения доступности информации о кредитных организациях и их деятельности;
- расширения возможностей для более полного информирования клиентов кредитных организаций (в том числе потенциальных);
- повышения доверия к банковской системе в целом.

Рекомендации предназначены для кредитных организаций, зарегистрированных в Российской Федерации и использующих Web-сайты или аналогичные по назначению средства (операционные, информационные и Web-порталы, WAP-сайты и другие) в решении задач:

- распространения среди пользователей сети Интернет информации, в том числе рекламной, характеризующей кредитную организацию и ее деятельность;
- дистанционного банковского обслуживания клиентов;
- информационного обмена с пользователями сети Интернет (включая фактических и потенциальных клиентов).

Состав сведений, размещаемых на информационных Web-сайтах

Банк России рекомендует размещать на используемых кредитными организациями информационных Web-сайтах (собственных, арендуемых,

используемых совместно со сторонними организациями и других) следующие сведения о кредитной организации.

Установочные сведения:

- полное фирменное наименование кредитной организации на русском языке, включенное в Единый государственный реестр юридических лиц; регистрационный номер, присвоенный Банком России и внесенный в Книгу государственной регистрации кредитных организаций (далее - КГРКО);
- сокращенное фирменное наименование на русском языке (в соответствии с данными КГРКО);
- полное фирменное наименование и (или) сокращенное фирменное наименование на языках народов Российской Федерации и (или) иностранных языках (при наличии такого наименования оно указывается в соответствии с уставом кредитной организации);
- основной государственный регистрационный номер кредитной организации; дата внесения в Единый государственный реестр юридических лиц записи о государственной регистрации кредитной организации;
- идентификационный номер налогоплательщика (ИНН);
- данные об участии банка в системе обязательного страхования вкладов физических лиц в банках Российской Федерации;
- платежные реквизиты кредитной организации (ее филиалов);
- сведения о лицензиях, на основании которых кредитная организация осуществляет свою деятельность, даты их выдачи;
- сведения о местонахождении (адресе) органов управления кредитной организации (соответствует адресу, указанному в уставе кредитной организации) и сведения о фактическом местонахождении (адресе) кредитной организации (до момента государственной регистрации изменений, вносимых в устав кредитной организации, связанных с изменением местонахождения);

- сведения о местонахождении (адресе) филиалов и представительств, а также внутренних структурных подразделений кредитной организации (дополнительных офисов, кредитно-кассовых офисов, операционных офисов, операционных касс вне кассового узла, обменных пунктов, а также иных внутренних структурных подразделений, предусмотренных нормативными актами Банка России);
- контактная информация службы технической поддержки Web-сайта (телефоны, адреса электронной почты);
- адреса Web-сайтов (при использовании кредитной организацией более одного Web-сайта рекомендуется указывать также их функциональное назначение);
- наименование и контактная информация (почтовый адрес, телефон, факс, адрес электронной почты) территориальных учреждений Банка России, осуществляющих надзор за деятельностью кредитной организации и ее филиалов;
- режим работы кредитной организации по обслуживанию юридических и физических лиц;
- сведения об учредителях (участниках) кредитной организации;
- руководители (единоличный исполнительный орган, его заместители, члены коллегиального исполнительного органа, члены совета директоров (наблюдательного совета), главный бухгалтер, заместители главного бухгалтера) с указанием должности, фамилии, имени, отчества (полностью);
- информацию о лицах, оказывающих существенное (прямое или косвенное) влияние на решения, принимаемые органами управления кредитной организации;
- сведения об аудиторской организации, проводившей последнюю аудиторскую проверку (наименование, местонахождение, номер лицензии, дата выдачи и срок действия лицензии, дата последней проверки кредитной организации);

- сведения о размере указанного в уставе кредитной организации уставного капитала;
- информация о принятии решения о реорганизации (орган, принявший решение, форма реорганизации, срок ее проведения) и/или об изменении величины уставного капитала;
- сведения об участии и размере участия Российской Федерации (субъектов Российской Федерации) в уставном капитале кредитной организации;
- сообщения об аннулировании лицензии на осуществление банковских операций (указанные сообщения рекомендуется размещать в течение пяти рабочих дней с даты принятия Банком России решения об аннулировании лицензии на осуществление банковских операций на стартовых (главных) страницах Web-сайтов);
- информация об обменных пунктах, деятельность которых приостановлена, срок приостановления деятельности которых продлен либо по которым уполномоченным банком принято решение об их закрытии с указанием даты приостановления, даты продления срока приостановления и даты возобновления их деятельности либо даты закрытия обменного пункта (указанную информацию рекомендуется размещать в день принятия соответствующего решения);
- лицо, ответственное за полноту, достоверность и актуальность публикуемых на Web-сайте сведений (фамилия, имя и отчество (полностью), номера телефонов, адреса электронной почты и иные сведения);
- хронология изменений в указанных выше установочных сведениях о кредитной организации.

Функциональные сведения:

- перечень совершаемых кредитной организацией банковских операций и других сделок, а также всех оказываемых юридическим и физическим лицам услуг с указанием их подробных характеристик, стоимости (тарифов)

и правил установления договорных отношений с клиентами (если услуги и тарифы на обслуживание юридических и физических лиц в филиалах и внутренних структурных подразделениях кредитной организации (ее филиала) различаются, то сведения о них рекомендуется приводить отдельно);

- текст Памятки заемщика по потребительскому кредиту (в соответствии с Письмом Банка России «О Памятке заемщика по потребительскому кредиту» от 5 мая 2008 года № 52-Т, а также иная информация по вопросам потребительского кредитования;

- формы договоров на оказание всех видов предлагаемых клиентам банковских услуг, используемые кредитной организацией;

- описание вариантов и условий страхования банковских услуг, которые гарантируются клиентам кредитной организации при совершении банковских операций и других сделок по поручению и на основании ордера клиента с использованием информационно-телекоммуникационных сетей - дистанционного банковского обслуживания (далее - ДБО);

- описания применяемых систем ДБО, работающих через сеть Интернет, и демонстрационные версии интерфейсов таких систем, позволяющие пользователям изучать их функционирование или имитировать проведение предусмотренных в рамках ДБО банковских операций и других сделок на тестовых данных;

- краткое описание технологий и средств обеспечения информационной безопасности применяемых систем ДБО (с указанием реквизитов лицензий уполномоченного органа на используемые средства защиты сведений об операциях, счетах и вкладах клиента, передаваемых в рамках ДБО по информационно-телекоммуникационным сетям, средств и способов аутентификации клиента, а также перечень законодательных и иных актов, регламентирующих использование этих технологий и средств;

- режим работы, номера телефонов и адреса электронной почты сервис-центра (подразделения кредитной организации или организации, осуществляющей консультирование клиентов кредитной организации по вопросам использования интернет-технологий).

Сведения о бухгалтерской и финансовой отчетности:

- финансовая отчетность за два последних года, составляемая по международным стандартам финансовой отчетности (МСФО) в соответствии с Указанием Банка России «О составлении и представлении финансовой отчетности кредитными организациями» от 25 декабря 2003 года № 1363-У;

- бухгалтерская и финансовая отчетность за два последних года, составляемая в соответствии с Положением Банка России «О Правилах ведения бухгалтерского учета в кредитных организациях, расположенных на территории Российской Федерации» от 16 июля 2012 г. № 385-П, включая:

Годовой и квартальный отчеты кредитной организации в составе:

- бухгалтерского баланса (публикуемой формы), установленной Указанием Банка России «О перечне, формах и порядке составления и представления форм отчетности кредитных организаций в Центральный банк Российской Федерации» от 12 ноября 2009 г. № 2332-У.;

- отчета о прибылях и убытках (публикуемой формы);
- отчета об уровне достаточности капитала, величине резервов на покрытие сомнительных ссуд и иных активов;

- сведения об эмиссии ценных бумаг;

- сведения об эмиссии и эквайринге платежных карт.

Годовой консолидированный отчет в составе, определяемом в соответствии с пунктом 1.2 Указания Банка России «Об опубликовании и представлении информации о деятельности кредитных организаций и банковских (консолидированных) групп» от 20 января 2009 года № 2172-У.

Дополнительная информация:

- правила доступа клиентов кредитной организации к услугам ДБО с указанием мер информационной безопасности;
- полученная по результатам внешней оценки и (или) самооценки информация об уровне соответствия информационной безопасности кредитной организации требованиям стандарта Банка России "Обеспечение информационной безопасности организаций банковской системы Российской Федерации. Общие положения. СТО БР ИББС-1.0-2008" (далее - стандарт СТО БР ИББС-1.0-2008), а также информация о проведении аудита по иным стандартам (например, ISO 17799, ISO/IEC 27001-27005, COBIT) с указанием организации, проводившей оценку соответствия или аудит.

При наличии актуальной бухгалтерской, финансовой и статистической отчетной информации, размещенной на представительстве Банка России в сети Интернет, допускается размещение на Web-сайте гипертекстовых ссылок на соответствующие страницы представительства Банка России в сети Интернет.

В случае размещения на Web-сайтах рекламных материалов организаций, не являющихся деловыми партнерами кредитной организации, а также гипертекстовых ссылок на Web-сайты таких организаций, целесообразно принимать меры, обеспечивающие разграничение информации, относящейся к самой кредитной организации, и прочей (например, с использованием выделенных фрагментов экранных форм, снабженных комментариями, обособленных Web-страниц и тому подобное).

Организация работы Web-сайтов

Создание, модернизацию, замену, изменение порядка использования, закрытие Web-сайтов рекомендуется оформлять внутренними документами, определяющими основные мероприятия по реализации решений, сроки их выполнения и ответственных лиц за ведение и сопровождение Web-сайтов.

Обеспечение информационной безопасности использования кредитной организацией Web-сайтов целесообразно организовывать и осуществлять в

соответствии с законодательством Российской Федерации, нормативными актами Банка России, стандартом СТО БР ИББС-1.0-2008, а также внутренними документами кредитной организации, определяющими состав, содержание и порядок реализации соответствующих защитных мер.

Целесообразно оснащать информационные Web-сайты средствами интерактивного информационного взаимодействия, посредством которых клиенты имели бы возможность оперативно получать от кредитной организации ответы на интересующие их вопросы, высказывать имеющиеся жалобы (претензии), пожелания и предложения.

Особенности организации операционных Web-сайтов

Кредитным организациям рекомендуется принимать внутренние документы, регламентирующие состав и содержание операций, совершаемых с использованием операционных Web-сайтов, а также перечни и характеристики используемых при этом технических и программных средств, включая средства обеспечения информационной безопасности.

Для доступа зарегистрированных клиентов к операционным Web-сайтам кредитным организациям рекомендуется использовать регламентируемые внутренними документами кредитной организации процедуры идентификации клиентов, а также аутентификации их электронных сообщений.

Документооборот между кредитной организацией и ее клиентами через операционные Web-сайты рекомендуется осуществлять с использованием шифровальных (криптографических) средств, а также средств аутентификации электронных сообщений (в том числе аналогов собственноручной подписи).

При организации в кредитной организации межсетевого информационного взаимодействия банковской автоматизированной системы с сетью Интернет целесообразно применять не менее двух защитных межсетевых экранов (брандмауэров).

Кредитной организации рекомендуется поддерживать размещаемую на своих Web-сайтах информацию в актуальном состоянии.

В целях организации надлежащей работы Web-сайтов кредитных организаций рекомендуется утвердить внутренние документы, в соответствии с которыми будут назначены лица, отвечающие за разработку, эксплуатацию, информационное наполнение, мониторинг и обеспечение безопасности функционирования Web-сайтов, а также распределяющие права и полномочия между ответственными лицами.

Шкала оценок главной страницы Web-сайта коммерческого банка

Две зоны: положительная зона – т.е. когда сайт соответствует выбранному критерию, и отрицательная зона – когда сайт не соответствует выбранному критерию. В каждой зоне необходимо оценить уровень качества соответствия или несоответствия сайта критерию. А именно:

- 4 – Отлично соответствует критерию
- 3 – По большинству важных параметров соответствует критерию
- 2 – В целом соответствует
- 1 – По ряду параметров соответствует критерию
- 1 – Не соответствует критерию, но без существенных потерь для эффективности сайта
- 2 – В целом не соответствует критерию
- 3 – По большинству важных параметров не соответствует критерию
- 4 – Критично не соответствует критерию

Примеры выполнения задания

Сбербанк России www.sbrf.ru

Дизайн сайта Сбербанка в целом не соответствует требованиям, предъявляемым к дизайнам сайтов. Не акцентирован фирменный стиль. Нет ощущения фундаментальности и надежности банка. Навигация крайне не удобна, а в большом объеме информации легко запутаться. Данный сайт безусловно находится в отрицательной зоне соответствия критериям концепция и реализация дизайна. Общее впечатление – у сайта нет лица. Дизайн излишне беден и непрофессионально реализован. Внутренние страницы нарушают отраслевые стандарты де-факто (ссылка на главную страницу с логотипа).

Оценка концепции: -2

Оценка реализации: -4.

АБ «ГАЗПРОМБАНК» ЗАО Москва www.gazprombank.ru

Сайт смотрится целостно, но ничем не запоминается. Стартовая страница содержит достаточно входов на внутренние страницы сайта, однако важные блоки не всегда занимают подходящее место в информационной структуре. Часто необоснованно используются несочетаемые цвета. Отключение графики приводит к полной дезориентации посетителя, т.к. основная навигация – графическая, а альтернативные тексты у картинок или отсутствуют или неинформативны.

Оценка концепции: 1

Оценка реализации: -1.

Системы «Интернет-банкинг»

Наименование системы	Описание
Для юридических лиц	
Система «Интернет-Клиент»	<p>Возможности системы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оформление платежных документов в национальной и иностранной валюте: подготовка (ручной ввод, выбор из шаблона, импорт из бухгалтерской системы) и отправка в банк; - запрос выписок по счету и расшифровка кредитовых поступлений (электронные документы выписки); - заявки на покупку или продажу валюты; - подготовка и передача в банк сообщений сотрудникам Банка с возможностью передачи файлов MS Word, Excel и другие; - получение справочной и служебной информации из Банка, в том числе с вложениями файлов; - обмен финансовой информацией с бухгалтерской системой (импорт документов, экспорт выписок и прочее).
«Телефон-Клиент»	<p>Возможности системы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - получение по телефону (городскому и мобильному) информации о движениях по счетам (остатки, выписки) в различных видах и форматах, а также иной информации из банка в виде факсов; - получение информации о банке и его услугах (адреса филиалов, курсы валют, ставки депозитов, условия открытия и обслуживания счетов и так далее).
Для физических лиц	
Система «Телебанк»	<p>Возможности системы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оплата коммунальных услуг, сотовой связи, интернета, междугородних переговоров, спутникового телевидения и многого другого; - перевод средств по России и за границу; - внутрибанковские переводы в системе «Телебанк»; - моментальная продажа и покупка валюты по наиболее выгодному курсу; - размещение денежных средств во вклады и управление ими; - погашение кредитов;

	<ul style="list-style-type: none"> - управление своими счетами и банковскими картами; - получение информации об остатках на счетах и банковских картах; - формирование выписки по своим счетам и банковским картам за любой период; - получение информации по кредитам (сумма и срок очередного платежа, остаток ссудной задолженности, срок и процентная ставка по кредиту и прочее); - покупка ценных бумаг на фондовом рынке; - настройка sms и e-mail уведомлений.
Система «Телеинфо»	<p>Возможности системы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - информация о доступном остатке денежных средств на счёте/карте; - информация о сумме и сроке очередного платежа по кредиту; - информация об остатке задолженности, процентной ставке по кредиту; - информация о сроке, процентной ставке, остатке по вкладу, количестве пролонгаций; - получение выписки за любой период по счёту/карте; - получение по запросу информации по счёту/карте о лимите доступных средств, последних 5 операциях.

Основные мероприятия, направленные на формирование имиджа банка
(в соответствии с методикой Т.В. Сушковой)

Направление деятельности	Содержание деятельности
1	2
Мероприятия, направленные на формирование внутреннего имиджа	
Мероприятия, направленные на сотрудников	<ul style="list-style-type: none"> - внутренняя газета; - использование доски объявлений; - встречи руководства с сотрудниками; - собрания и брифинги; - организация мероприятий для проведения нерабочего времени; - обучение, повышение квалификации; - формирование общего стиля офиса банка; - активизация маркетинговых исследований.
Мероприятия, направленные на формирование внешнего имиджа	
Через средства массовой информации	<ul style="list-style-type: none"> - организация и размещение телевизионного имиджевого ролика; - организация пресс-конференций, брифингов (по проблемам деятельности банка); - написание имиджевых статей, интервью руководителей и сотрудников банка; - регулярные краткие обзоры рынка (сотрудники банка выступают экспертами); - проведение совместных PR-акций со СМИ, необычные конкурсы и подарки; — победителям.
Через печатную продукцию	<ul style="list-style-type: none"> - публикация ежегодного официального отчета о деятельности банка в виде хорошо оформленного проспекта; - издание фирменного проспекта, история банка, наиболее значимые достижения, организационная структура, руководители банка; - издание фирменных буклетов банка по предоставляемым услугам банка (вклады, кредиты, пластиковые карты); - изготовление сувенирной и представительской продукции; - изготовление визиток, фирменных бланков, конвертов; - изготовление наружной рекламы (щиты, вывески).

Участие представителей банка в семинарах, конференциях	- непосредственное участие сотрудников банка в научно-практических конференциях вузов города, в ведении учебного процесса, в тематических конференциях и семинарах.
Организация мероприятий событийного характера	- новое в организации обслуживания клиентов, открытие новых отделений и филиалов, новых точек обслуживания, установка банкоматов; - переход на новые технологии и оборудование - календарные новости; - награды, достижения; - проведение опроса или исследования.
Деятельность банка по взаимодействию с органами государственного управления	- выдвижение кандидатов в органы государственного управления; - предложение новых банковских услуг руководителями подразделений; - приглашение первых лиц города к участию в торжествах, устраиваемых банком.
PR в Интернете	- создание баннеров; - регулярное обновление Web-сайта; - рассылка пресс-релизов по электронной почте; - передача информационных материалов через списки рассылки.
Участие в социальных проектах	- дни открытых дверей; - фотовыставки; - благоустройство города, детских площадок; - шефство над детскими учреждениями, финансирование оздоровительных мероприятий.
Другие мероприятия	- презентации

Глоссарий

Банковская услуга - единичная банковская операция или их совокупность, объединенных и структурированных таким образом, чтобы удовлетворить потребность клиента.

Банковский маркетинг - система организации и управления деятельностью банка, связанная с направлением потока финансовых услуг от банка к клиентам; элемент стратегического управления банком, направленный на максимизацию прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия.

Банковский продукт – результат деятельности кредитной организации, предлагающийся в качестве товара на различных сегментах банковского рынка.

Дифференцированный маркетинг - продвижение услуги в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них.

Доставка услуги - организационные и технические элементы структуры банка, обеспечивающие непосредственный контакт банка с клиентом в процессе реализации услуги.

Жизненный цикл банковской услуги - период конкурентоспособного пребывания банковской услуги на рынке.

Зона охвата обслуживания - район, в пределах которого банк может непосредственно воздействовать на своих клиентов.

Имидж банка – совокупность представлений, образов, существующих у клиентов и общественности о данном банке.

Исследование рынка - основа комплексной оценки потенциала рынка. Позволяет уменьшить коммерческий риск от внедрения новой услуги. Охватывает направления: исследование сбыта на существующие услуги; изучение качества услуги и оценка ее конкурентоспособности; анализ емкости рынка или его сегмента; изучение основных каналов сбыта услуги; оценка затрат по продвижению услуги; прогноз состояния рынка.

Исследование спроса - важный этап в исследовании конъюнктуры рынка сбыта, который заключается во всестороннем изучении потребителя. Различают нулевой, отрицательный, снижающийся и потенциальный спрос.

Концентрированный маркетинг - сосредоточение маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле всего рынка.

Личная продажа – способ продажи банковских продуктов, сопровождающийся прямым диалогом сотрудника банка с покупателем продукта в целях побуждения его к приобретению этого продукта.

Лояльность в банковской сфере - устойчивое желание потребителей банковских продуктов и услуг работать с одним и тем же банком в течение достаточно долгого периода времени, при наличии у них невосприимчивости к предложениям конкурентов и относительной нечувствительности к уровню ставок и тарифов, разовым ошибкам и отдельным случаям снижения качества обслуживания.

Маркетинговая стратегия - комплекс долгосрочных маркетинговых решений по выбору целевых сегментов потребителей, позиционированию банка и его услуг, а также по элементам комплекса маркетинга, направленным на достижение долгосрочных маркетинговых целей и принятым на основе результатов анализа внешней и внутренней маркетинговой среды.

Маркетинговые исследования - это систематический сбор, обработка и анализ данных о любых интересующих банк вопросах потребления и продаж банковских продуктов и услуг.

Маркетинговый комплекс услуги - набор поддающихся контролю элементов маркетинга, включающий совокупность количественных и качественных характеристик услуги, цену, методы стимулирования спроса, способы продвижения услуги на рынок.

Организация маркетинга - структурное построение маркетинговых функций в банке, устанавливающее подчиненность и ответственность за

выполнение тех или заданий (может быть функционально ориентировано на услуги или на рынок).

Паблик рилейшенз - элемент коммуникационной стратегии банка, представляющий собой планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между банком и общественностью.

План маркетинга - определение целей и механизма их достижения в области маркетинговой деятельности (разработка услуги, сбыт, реклама и т.д.), согласованных по времени, месту, мероприятиям, исполнителям.

Позиционирование услуги - действия, направленные на максимальное приближение услуги к потребностям клиента с позиции имиджа клиента, стоимости и качества услуги.

Продвижение банковских продуктов и услуг – система коммуникаций, под которыми понимаются мероприятия по взаимодействию банка с потенциальными клиентами и обществом в целом, направленные на формирование спроса и увеличение продаж банковских продуктов и услуг.

Прямая рассылка рекламы (директ-майл) - форма доставки информации об услуге банка, предполагающая рассылку справочной коммерческой литературы и других рекламных материалов заранее отобранному потенциальным клиентам.

Рынок банковских услуг - сфера формирования спроса и предложения на услуги банков, направленных на комплексное и максимальное удовлетворение потребностей клиентов в различных направлениях деятельности.

Сегментация рынка – разделение рынка на отдельные сегменты по какому-либо признаку (тип валюты, страна, регион, отрасль, однородные группы потребителей, группы индивидуальных потребителей, выделенных по социальным признакам, возрасту, платежеспособности, мотивам, культуре, религиозным традициям и т.д.).

Социально-экономический мониторинг – комплекс наблюдений и исследований, фиксирующий изменения в социальной и экономической среде.

Стимулирование сбыта – единовременные побудительные меры, призванные инициировать приобретение банковских продуктов и услуг потребителями.

Стратегический маркетинг (макромаркетинг) – элемент банковского менеджмента, направленный на изучение соотношения между внешними факторами (социальная среда, состояние экономики, географические условия и т.п.) и внутренними ресурсами и возможностями банка, конкретно выражающийся в выработке стратегии конкурентного развития банка.

Тактический маркетинг (микромаркетинг) – конкретные действия, направленные на реализацию заданной маркетинговой стратегии.

Финансовое консультирование – комплексное сопровождение финансовых интересов клиента с учетом долгосрочных и среднесрочных финансовых целей с использованием линейки банка и его партнеров. Основой финансового консультирования является организация коммуникаций с клиентом на основе персонального финансового планирования.

Финансовое планирование - методология, предусматривающая разработку индивидуальной финансовой стратегии клиента банка и основных правил ее реализации.

Целевой маркетинг – разграничение сегментов рынка, выбор одного или нескольких из этих сегментов и разработка товаров и комплексов маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.